

## STRATEGI PENJUALAN ONLINE DAN PEMASARAN EFEKTIF UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK HOME INDUSTRI PADA UMKM

Andea Pramulia Iswhanda<sup>1</sup>, Ariel Archi Malaya<sup>2</sup>, Petra Ravel<sup>3</sup>, Sheby Septa Ageliani<sup>4</sup>,  
Nofri Yudi Arifin<sup>5</sup>, Khoerun Nisa Safitri<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Ibnu Sina, Batam, Indonesia

e-mail ([221026201002@uis.ac.id](mailto:221026201002@uis.ac.id)<sup>1</sup>, [231026201065@uis.ac.id](mailto:231026201065@uis.ac.id)<sup>2</sup>, [221026201143@uis.ac.id](mailto:221026201143@uis.ac.id)<sup>3</sup>,  
[231026201117@uis.ac.id](mailto:231026201117@uis.ac.id)<sup>3</sup>, [251755201007@uis.ac.id](mailto:251755201007@uis.ac.id)<sup>4</sup>, [nofri.yudi@uis.ac.id](mailto:nofri.yudi@uis.ac.id)<sup>5</sup>, [khoerunnisas@uis.ac.id](mailto:khoerunnisas@uis.ac.id)<sup>6</sup>)

**Abstrak:** Pelatihan pemasaran digital bagi ibu-ibu pelaku UMKM di Kampung Bagan, Kelurahan Tanjung Piayu RT 01 RW 09, bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital dan daya saing produk home industri melalui pemanfaatan teknologi digital. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta belum memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka, yang menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar. Pelatihan ini memberikan materi mengenai penggunaan media sosial, marketplace, dan teknik pemasaran digital yang efektif. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan peserta dalam membuat akun penjualan online, mengelola produk, dan membuat konten pemasaran yang menarik. Peningkatan penjualan dan interaksi dengan pelanggan juga tercatat setelah pelatihan, yang mengindikasikan bahwa pemasaran digital dapat membuka akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk UMKM. Program ini terbukti efektif dalam memperkuat ekonomi lokal dan dapat dijadikan model bagi pemberdayaan masyarakat di wilayah lain dengan karakteristik serupa.

**Kata kunci:** Pemasaran digital, UMKM, pelatihan, strategi penjualan online, teknologi digital, pemberdayaan ekonomi.

**Abstract:** *The digital marketing training for women entrepreneurs in Kampung Bagan, Kelurahan Tanjung Piayu RT 01 RW 09, aimed to enhance digital skills and the competitiveness of home industry products through the utilization of digital technology. Prior to the training, most participants had not utilized digital platforms to market their products, which limited their market reach. The training provided materials on the use of social media, marketplaces, and effective digital marketing techniques. The results showed a significant improvement in participants' ability to create online sales accounts, manage products, and create engaging marketing content. An increase in sales and customer interactions was also observed post-training, indicating that digital marketing can open up broader market access and enhance the competitiveness of SME products. This program proved effective in strengthening the local economy and can serve as a model for community empowerment in other regions with similar characteristics.*

**Keywords:** *Digital marketing, SMEs, training, online sales strategies, digital technology, economic empowerment.*

### 1. Pendahuluan

Pemberdayaan perempuan dalam sektor ekonomi menjadi salah satu aspek penting yang berkontribusi pada pembangunan ekonomi secara keseluruhan, termasuk di Indonesia. Salah satu bentuk pemberdayaan yang efektif adalah melalui peningkatan keterampilan digital, terutama dalam konteks pemasaran produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) (Salsabila et al., 2023). Di Kampung Bagan, Kelurahan Tanjung Piayu RT 01, RW 09, terdapat potensi besar untuk pengembangan home industri, namun sebagian besar pelaku usaha, khususnya ibu-ibu setempat, masih menghadapi kendala besar dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka (Amelia et al., 2023).

Berdasarkan hasil survei awal dan observasi lapangan, sebagian besar usaha mikro di Kampung Bagan masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung atau melalui titip toko. Mereka belum memanfaatkan platform digital yang dapat memperluas pasar mereka, sehingga jangkauan pasar dan potensi penjualan produk menjadi terbatas. Tantangan ini semakin diperburuk oleh rendahnya pemahaman terhadap

penggunaan media sosial, marketplace, serta teknik pemasaran digital yang lebih modern dan efektif.

Sebagai solusi terhadap masalah ini, kegiatan pelatihan strategi penjualan online dan pemasaran digital bagi ibu-ibu pelaku UMKM di Kampung Bagan dirancang untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan platform digital. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan praktis mengenai cara memasarkan produk secara online melalui platform e-commerce, media sosial, serta strategi konten yang efektif. Dengan pelatihan ini, peserta diharapkan tidak hanya mampu mengelola akun penjualan online mereka, tetapi juga meningkatkan keterampilan dalam membuat konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan target pasar mereka (Anastasia & Oktafia, 2021).

Pelatihan ini diharapkan dapat menciptakan perubahan yang signifikan dalam pemasaran produk home industri di Kampung Bagan. Salah satu tujuan utamanya adalah memberikan pemahaman kepada ibu-ibu tentang pentingnya branding yang konsisten dan cara menggunakan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Dengan menggunakan strategi yang tepat, mereka dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk mereka di pasar lokal maupun global (Salsabila et al., 2023).

Namun, untuk memastikan keberhasilan pelatihan ini, penting untuk terlebih dahulu memahami kondisi awal mitra, yaitu ibu-ibu pelaku UMKM di Kampung Bagan. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar peserta memiliki keterbatasan dalam hal akses ke teknologi yang memadai, serta pemahaman yang minim tentang pemasaran digital. Hal ini menjadi tantangan utama yang harus diatasi. Oleh karena itu, pelatihan ini dirancang dengan pendekatan praktis yang memungkinkan peserta untuk langsung mengaplikasikan materi yang diajarkan dalam usaha mereka sehari-hari.

Melalui pelatihan ini, diharapkan ibu-ibu setempat dapat mengatasi keterbatasan teknologi dan memperoleh keterampilan yang dapat membantu mereka memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan untuk membuka akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk home industri mereka. Dengan menggunakan teknologi digital, mereka dapat memasarkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar dan mengembangkan usaha mereka secara lebih efisien.

Indikator keberhasilan kegiatan ini akan diukur berdasarkan beberapa faktor, seperti:

1. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital peserta, yang akan terlihat dari kemampuan mereka dalam membuat dan mengelola akun penjualan online di platform e-commerce.
2. Peningkatan penjualan produk, yang akan dilihat dari data penjualan yang diperoleh setelah pelatihan.
3. Peningkatan interaksi dan keterlibatan dengan pelanggan, yang akan terlihat dari peningkatan jumlah pelanggan dan feedback positif yang diterima melalui media sosial dan platform e-commerce.

Selain itu, kegiatan ini juga akan dianalisis untuk mengetahui dampak jangka panjangnya, apakah para peserta dapat terus mengimplementasikan strategi yang mereka pelajari dalam usaha mereka dan apakah mereka mengalami peningkatan penjualan yang signifikan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan UMKM, khususnya yang bergerak di sektor home industri, dan menjadi model bagi kegiatan serupa di wilayah lain yang memiliki karakteristik yang sama.

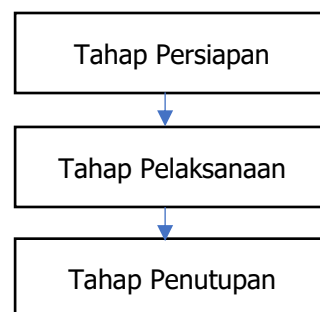
Kegiatan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM di era globalisasi (Sholihah et al., 2022). Di sisi lain, tantangan yang dihadapi oleh ibu-ibu pelaku UMKM, seperti keterbatasan akses terhadap teknologi dan kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital, juga

diungkapkan dalam studi lain (Farman et al., 2025). Oleh karena itu, program pelatihan ini memiliki potensi untuk memberikan dampak positif yang besar terhadap ekonomi lokal dan pemberdayaan perempuan (Sholihah et al., 2022).

Dengan demikian, kegiatan ini bukan hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital ibu-ibu setempat, tetapi juga untuk memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi lokal berbasis UMKM dan meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui peningkatan penjualan dan pengelolaan usaha secara lebih efisien. Diharapkan pelatihan ini dapat menjadi contoh bagi kegiatan pengabdian masyarakat yang berbasis pada pemberdayaan digital yang dapat diterapkan di daerah lain dengan karakteristik yang serupa.

## 2. Metode

Untuk memastikan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berjalan efektif dan dapat memberikan dampak positif yang terukur, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan berbasis praktik langsung. Metode ini dipilih karena memungkinkan peserta untuk terlibat langsung dalam setiap tahap pelatihan, serta dapat mengaplikasikan materi yang diterima secara langsung pada usaha mereka sehari-hari.



**Gambar 1.** Metode Pelatihan dan Evaluasi

### a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan observasi awal untuk memahami kondisi awal mitra, yaitu ibu-ibu pelaku UMKM di Kampung Bagan. Observasi ini bertujuan untuk:

- 1). Mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan mitra, khususnya dalam pemasaran produk secara digital.
- 2). Menganalisis kapasitas digital para peserta, seperti akses terhadap perangkat teknologi dan pemahaman dasar tentang media sosial atau e-commerce.
- 3). Koordinasi dengan pihak kelurahan dan tokoh masyarakat setempat untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat.

Hasil observasi ini menjadi dasar untuk merumuskan materi pelatihan yang relevan dan sesuai dengan kondisi awal mitra, serta untuk memastikan agar pelatihan yang diberikan dapat disesuaikan dengan tingkat pemahaman dan kebutuhan para peserta.

### b. Tahap Pelaksanaan

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif berbasis praktik langsung. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan peserta dapat terlibat aktif dalam setiap tahapan pelatihan dan dapat langsung mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam usaha mereka sehari-hari. Kegiatan pelatihan ini terdiri dari tiga tahapan utama yang saling terkait, yaitu Tahap Persiapan, Tahap Pelaksanaan, dan Tahap Penutupan.

### 1). Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan observasi awal untuk mengidentifikasi kondisi mitra (ibu-ibu pelaku UMKM di Kampung Bagan), memahami tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk, serta menilai tingkat pemahaman mereka terhadap teknologi digital. Pada tahap ini, kami juga melakukan koordinasi dengan pihak kelurahan dan tokoh masyarakat untuk memastikan bahwa pelatihan yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat. Hasil observasi awal ini menjadi dasar untuk menyusun materi pelatihan yang relevan, serta untuk memastikan agar pelatihan yang diberikan dapat menyesuaikan dengan kondisi dan tingkat pemahaman peserta.

### 2). Tahap Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, pelatihan dilakukan dengan pendekatan berbasis praktik langsung. Setiap peserta diberi kesempatan untuk mengaplikasikan materi yang diberikan dalam kegiatan usaha mereka. Tahapan ini terdiri dari beberapa kegiatan utama sebagai berikut:

#### 1. Penyampaian Materi

- A. Materi tentang pemasaran digital yang mencakup dasar-dasar penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan produk.
- B. Strategi penjualan online yang efektif, termasuk teknik pemasaran yang mudah diterapkan untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas.
- C. Pembuatan konten pemasaran, termasuk foto produk yang menarik dan teks promosi yang efektif di media sosial seperti Instagram dan Facebook.

#### 2. Praktik Langsung

- A. Pembuatan akun penjualan online di platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak.
- B. Pengelolaan produk di platform digital, termasuk cara mengunggah produk, menyusun deskripsi produk, dan menentukan harga jual yang sesuai.
- C. Pembuatan konten visual dan teks untuk promosi produk, yang dapat langsung digunakan di media sosial.

#### 3. Pendampingan Intensif

- A. Pendampingan diberikan selama dan setelah praktik untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis dalam membuat dan mengelola akun penjualan, serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk mereka.
- B. Diskusi dan sesi tanya jawab diadakan untuk memastikan peserta dapat memahami materi dengan baik dan mampu mengimplementasikannya dalam kegiatan usaha mereka.

### c. Tahap Penutupan

Pada tahap penutupan, pelatihan ini diakhiri dengan sesi review untuk melihat sejauh mana peserta dapat mengaplikasikan materi yang telah dipelajari. Sebagai bagian dari kegiatan ini, kami juga memberikan sumber daya tambahan berupa panduan atau materi lanjutan yang dapat membantu peserta untuk terus berkembang setelah pelatihan selesai. Selain itu, kegiatan ini bertujuan untuk memotivasi peserta untuk terus memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usaha mereka dan meningkatkan daya saing produk di pasar (Nur Faizah & Majid, 2024).

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Kampung Bagan, Kelurahan Tanjung Piayu RT 01 RW 09, berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan keterampilan digital ibu-ibu pelaku UMKM. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta masih bergantung pada pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan titip toko. Mereka juga belum memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar mereka. Hasil observasi awal

menunjukkan adanya keterbatasan pemahaman terhadap teknologi digital, yang menjadi hambatan utama bagi mereka dalam meningkatkan daya saing produk.

**Tabel 1.** Data UMKM Home Industri di Kampung Bagan, Kelurahan Tanjung Piayu

No	Nama UMKM	Jenis Usaha	Produk Utama	Pemilik	Skala Usaha	Metode Pemasaran Sebelum Pelatihan
1	Dapur Bunda Bagan	Olahan Pangan	Kue kering rumahan	Ibu Siti	Mikro	Penjualan langsung
2	Camilan Laut Sejahtera	Olahan Hasil Laut	Kerupuk ikan	Ibu Aminah	Mikro	Titip warung
3	Rasa Kampung Kita	Makanan Tradisional	Lontong & lauk siap saji	Ibu Nurhayati	Mikro	Pesanan tetangga
4	Anyaman Bagan Indah	Kerajinan Tangan	Anyaman pandan	Ibu Salmah	Mikro	Pameran lokal
5	Kue Basah Melati	Olahan Pangan	Kue basah tradisional	Ibu Melati	Mikro	Penjualan langsung
6	Frozen Food Bagan	Olahan Makanan	Nugget & sosis homemade	Ibu Rina	Mikro	WhatsApp pribadi
7	Sambal Asli Bagan	Olahan Pangan	Sambal kemasan	Ibu Dewi	Mikro	Titip toko
8	Keripik Pisang Madu	Camilan	Keripik pisang	Ibu Lina	Mikro	Penjualan keliling
9	Jahit Mandiri	Jasa	Jahit pakaian & masker kain	Ibu Yuni	Mikro	Pelanggan tetap
10	Snack Ceria Bagan	Camilan Anak	Snack kemasan rumahan	Ibu Ani	Mikro	Mulut ke mulut

Sumber: Hasil Survey Lapangan 2025

Pelatihan yang dilaksanakan mengacu pada indikator keberhasilan yang jelas, yaitu peningkatan pengetahuan tentang pemasaran digital, kemampuan mengelola akun penjualan online, dan peningkatan penjualan produk. Sebagian besar peserta berhasil membuat akun di platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak, serta mengelola produk mereka secara lebih profesional. Peningkatan penjualan juga tercatat setelah peserta mulai memasarkan produk mereka secara online, menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Perubahan yang terjadi dapat dijelaskan dengan adanya pemahaman baru yang diperoleh peserta mengenai pentingnya branding dan pembuatan konten visual yang menarik. Sebelum pelatihan, banyak produk peserta yang tidak memiliki identitas yang jelas, sehingga sulit untuk bersaing di pasar yang lebih besar. Setelah pelatihan, peserta mulai mengaplikasikan teknik pemasaran yang efektif, seperti pembuatan foto produk yang menarik dan deskripsi yang informatif, yang mampu menarik perhatian konsumen.

Selain itu, pelatihan ini juga berkontribusi pada peningkatan kepercayaan diri peserta. Banyak peserta yang sebelumnya merasa ragu untuk menggunakan teknologi digital dalam pemasaran produk mereka. Namun, setelah mengikuti pelatihan, mereka mulai merasa lebih percaya diri untuk memasarkan produk mereka secara online, yang berdampak langsung pada peningkatan interaksi dengan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, ibu-ibu pelaku UMKM dapat mengatasi hambatan teknologi dan mengaplikasikan pengetahuan yang mereka peroleh dalam usaha sehari-hari.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM. Penelitian oleh Sholihah et al. (2022) dan Farman et al. (2025) mengungkapkan bahwa media sosial dan marketplace merupakan saluran yang efektif untuk memperluas pasar UMKM. Oleh karena itu, pelatihan pemasaran digital ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi peserta, tetapi juga dapat menjadi model pemberdayaan bagi komunitas serupa, dengan penerapan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan lokal dan karakteristik UMKM lainnya.



**Gambar 4.** Foto Bersama Peserta

#### **4. Kesimpulan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Kampung Bagan, Kelurahan Tanjung Piayu RT 01 RW 09, berhasil memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan keterampilan digital ibu-ibu pelaku UMKM. Melalui pelatihan strategi penjualan online dan pemasaran digital, peserta mampu mengatasi keterbatasan awal dalam pemasaran produk, yang sebelumnya dilakukan secara konvensional. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan platform digital, tetapi juga memberikan mereka kepercayaan diri untuk memperluas pasar mereka melalui media sosial dan marketplace. Indikator keberhasilan pelatihan, seperti peningkatan kemampuan dalam mengelola akun penjualan online, pengelolaan produk, serta peningkatan penjualan, menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing produk UMKM. Para peserta berhasil mengaplikasikan strategi pemasaran yang dipelajari, seperti pembuatan konten promosi yang menarik dan penentuan harga yang lebih kompetitif, yang berdampak langsung pada peningkatan penjualan produk mereka (Saidun Umar et al., 2024).

Pelatihan ini juga memperlihatkan pentingnya branding dan identitas produk dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di pasar. Sebelumnya, banyak produk yang tidak memiliki identitas yang jelas, namun setelah pelatihan, peserta mulai memahami pentingnya konsistensi dalam merek dan penggunaan media yang tepat untuk menarik pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi kunci untuk membuka peluang pasar yang lebih luas bagi produk UMKM.

Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam pemberdayaan ekonomi lokal, khususnya dalam meningkatkan keterampilan digital ibu-ibu pelaku UMKM di Kampung Bagan. Program ini juga dapat menjadi model untuk diterapkan di daerah lain dengan karakteristik serupa, guna mendukung pemberdayaan UMKM dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, pelatihan pemasaran digital ini terbukti efektif dalam membuka akses pasar dan memperkuat ekonomi lokal berbasis UMKM.

#### DAFTAR PUSTAKA

Amelia, A., Willyam, A. P., Salsabilla, G., Sari, R. S., & Sari, V. N. (2023). Penerapan Metode Online Marketing Pada Pengenalan Produk Untuk Meningkatkan Jumlah Jual Pada UMKM Home Industry Jagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(5), 316–324. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v1i5.131>

Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). The idea of sharia marketing is rooted in worship of God and places an emphasis on the well-being of all people without giving special attention to the interests of some groups or individuals. As long as the rules are followed and there are no exceptions,. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444.

Nur Faizah, E., & Majid, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 54–64. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.130>

Saidun Umar, M., Juleha, S., Marsela, P. M., Rosida, R., Aprillia Hadi, A. T., Ningsih, R. S., Ahmad Zikri, R., Farabi, F. Al, Rian, M., & Nuraida, S. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pemasaran Desa Patai Kecamatan Cempaga Kota Waringin Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 428–434. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2001>

Salsabila, F. I., Sarmini, S., Setyawan, K. G., & Imron, A. (2023). Optimalisasi Pemasaran Industri Kreatif Batik Suminar Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Home Industry Joglo Suminar Batik Kabupaten Kediri). *Jurnal Dialektika Pendidikan IPS*, 3(2), 128–139.

Sholihah, I., Muhammad, F., Jailani, H., & Nuri, R. Z. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Home Indusrti Kapuk Kasur Di Dusun Nenggung Desa Paokmotong Kecamatan Masbagik. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(1), 200–210. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.3982>